

## Arquétipos na publicidade e propaganda

Mauricio BARTH <sup>1</sup>  
Moris Mozart MUSSKOPF <sup>2</sup>

### Resumo

Diversos indicadores comprovam o processo de envelhecimento da população brasileira. Esta tendência, do ponto de vista mercadológico, gera necessidade de uma maior compreensão e aprofundamento. Para tanto, neste artigo, busca-se analisar como as campanhas publicitárias televisivas representam este novo idoso em seus comerciais. Dessa forma, selecionou-se para a análise um comercial do Micro-ondas Consul Facilite, vinculado no ano de 2011, o qual representa o idoso como um indivíduo atuante, que busca conhecer o novo e vivenciá-lo, bem como preocupado com a qualidade de vida quando busca nos recursos modernos dos aparelhos eletrodomésticos e de comunicação a agilidade que eles oferecem.

**Palavras-chave:** Arquétipos. Publicidade. Propaganda. Idoso.

### Introdução

Segundo levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os avanços da medicina e as condições de vida da população elevaram a média de vida dos brasileiros. Segundo o IBGE (2010), a expectativa de vida de quem nascia em 1940, por exemplo, era de 45,5 anos apenas. Atualmente, segundo projeções, a pessoa que nasceu em 2008 tem um perspectiva de vida de 72,7 anos, ou seja, 27,2 anos a mais de vida. Ainda, segundo as mesmas projeções, esse crescimento continuará, chegando, em 2050, ao patamar de 81,29 anos, basicamente o mesmo nível atual de Islândia (81,8), Hong Kong (82,2) e Japão (82,6).

Outro indicador que comprova o processo de envelhecimento da população brasileira é o índice de envelhecimento (divisão do número de idosos pelo de crianças). Entre 2035 e

---

<sup>1</sup> Professor do Curso Técnico de Publicidade na Escola de Educação Básica Feevale – Escola de Aplicação; especialista em Gestão Estratégica de Marketing – Ênfase em Administração de Vendas; bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; e-mail: mauricio@feevale.br.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; e-mail: moris@echobrindes.com.br.

2040, a população idosa poderá alcançar um patamar 18% superior ao das crianças e, em 2050, esta relação poderá ser de 172,7 idosos para cada 100 crianças<sup>3</sup>.

Como visto, o aumento da população idosa no Brasil se eleva a cada ano, o que gera maior necessidade de compreensão e aprofundamento frente a este público. Sendo assim, busca-se analisar neste artigo como as campanhas publicitárias televisivas têm representado este novo idoso em seus comerciais. Para tal, elenca-se alguns pontos que se julgam importantes, tais como o discurso, a postura, bem como o figurino e o cenário. Sendo assim, selecionou-se para a análise um comercial do Micro-ondas Consul Facilite, vinculado no ano de 2011.

### **Descrição do Comercial do Micro-ondas Consul Facilite – 2011**

Este comercial do novo micro-ondas da Consul foi lançado simultaneamente na TV e na internet. Ele inicia com a cena de uma família sentada à mesa da casa da avó para um almoço. Um casal, duas crianças e a avó fazem parte da cena. A moça diz que a mesa está linda e seu filho concorda e elogia a comida: “Vó, tá uma delícia!”. Eis que a vovó, ainda em pé, terminando de preparar a comida, surpreende a todos revelando que fez toda a comida no micro-ondas.

Sua filha, de forma meio surpresa e espantada questiona se dá mesmo para cozinhar tudo no micro-ondas. A avó diz que sim e explica que graças ao pote Uso Fácil do micro-ondas Consul Facilite isso é possível. Porque ele indica o nível do alimento, e com três toques nos botões está pronto. Ele faz tudo sozinho. “Simples assim!”.

A cena muda de ângulo e a câmera filma o casal e as crianças na mesa que, boquiabertos com a simplicidade e agilidade da avó em cozinhar no novo equipamento, ficam sem fala. Na cena seguinte, a avó complementa: “Vocês precisam ser mais antenados. Eu postei isso semana passada!”, simulando digitar com os dedos.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,populacao-de-idosos-se-igualara-a-de-jovens-em-2030-diz-ibge,474859,0.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

Surge na tela a imagem do Pote Uso Fácil dentro do Micro-ondas com a assinatura da campanha: “Micro-ondas Consul Facilite: como ninguém pensou nisso antes?”, seguido da música de fundo com o slogan da empresa: “Consul, parte da sua casa”. Acrescentando ainda o site da empresa ([www.consul.com.br/micro-ondasfacilite](http://www.consul.com.br/micro-ondasfacilite)).

Quando tudo parece encerrado, a cena retorna à cozinha da avó e ela, com o celular em mãos, orgulhosa e satisfeita, mostra aos familiares e diz: “Ó! Já curtiram!”.

### Análise do Comercial do Micro-ondas Consul Facilite – 2011



**Figura 1 - Comercial veiculado na RBS TV e na Internet no primeiro semestre de 2011**  
 Fonte: YouTube (adaptado pelos autores)

O comercial acontece em um contexto bem conhecido e tradicional das famílias brasileiras: almoço de família na casa da avó. Toda a cena transcorre entre a cozinha e sala de

janta, que se encontram no mesmo ambiente. A avó, como boa anfitriã, prepara o almoço enquanto a filha, o genro e os netos aguardam sentados à mesa.

Como a senhora não utiliza aliança e na mesa estão somente os pratos do casal, dos netos e mais um, que pressupõem-se ser o da avó, presume-se que ela seja viúva, pois em nenhum momento fala-se ou aparece qualquer figura masculina que poderia ser seu marido ou avô das crianças. O que reflete de forma fiel o que é uma tendência dos idosos brasileiros, ou seja, as mulheres viverem mais tempo do que os homens.

Conforme descrito por Martins (1995), o arquétipo que melhor traduz o contexto deste comercial é o Cenas do Cotidiano<sup>4</sup>, porque percebe-se a família tradicional, onde todos visitam e se reúnem para almoçarem juntos, numa típica cena de almoço de domingo na casa da vovó.

A avó demonstra sentir-se feliz e querida pelos seus familiares e, provavelmente, como forma de retribuição procura se aperfeiçoar na arte da cozinha.

É de fundamental importância que se observe os detalhes deste comercial para que se possa compreender também a linguagem não verbal que é expressa pela idosa. Segundo Santaella (2001), o ser humano se comunica tanto através da fala e das imagens, quanto através de sinais, de gestos e de expressões, ou seja, linguagens não verbais que podem acrescentar muito à interpretação dos elementos que compõem o comercial como um todo.

Sendo assim, apesar da idosa passar uma imagem bastante tradicional por estar vestida de forma simples, comportada, com unhas bem feitas e pintadas de cor suave, com colar e brincos discretos, típico signo representativo de pessoa de mais idade, a modernidade na atitude da idosa surpreende, tanto os filhos e netos, quanto os telespectadores. Ativa, lúcida e atenta nas novidades, ela faz todo seu almoço no micro-ondas, eletrodoméstico atual, que não existia há poucas décadas atrás e que, inclusive, sua filha expressa não saber que poderia ser utilizado para cozinhar.

---

<sup>4</sup> Arquétipo descrito por Martins (1995), onde a busca por reconhecimento, a realização, o desejo de ser útil são atingidos.

Transmite assim a ideia de uma idosa que não é ultrapassada e sim que possui o desejo de aprender, de participar e interagir com as inovações tecnológicas. Atenta às novidades, ela cozinha de forma prática no micro-ondas, sentindo-se parte ativa na evolução do mundo conforme o arquétipo Expressão<sup>5</sup> (MARTINS, 1995). Outro exemplo de atitude que surpreende os filhos e netos é o fato dela postar suas receitas no seu blog e no seu twitter (redes sociais de relacionamento), ambiente típico de um público mais jovem.

Como outra ferramenta de comunicação, a Consul lançou um Blog (<http://www.consul.com.br/Consulevoce/BlogdaConsul/EntryId/262/Vovo-Conectada>) e um Twitter (<http://twitter.com/@vovoconectada>) onde a batizada “Vovó Conectada” posta receitas e dá dicas sobre o funcionamento do micro-ondas, interagindo diretamente com os seus seguidores.



**Figura 2 - Twitter da Vovó Conectada retirado da internet no primeiro semestre de 2011**  
**Fonte: Twitter @vovoconectada**

<sup>5</sup> Arquétipo descrito por Martins (1995) como um fator de integração com o espírito.

### Considerações Finais

O caso apresentado traz uma representação do idoso como um indivíduo atuante, que busca conhecer o novo e vivenciá-lo, bem como preocupado com a qualidade de vida quando busca nos recursos modernos dos aparelhos eletrodomésticos e de comunicação a agilidade que eles oferecem. Antenada no mundo em que vive a idosa representa estar perfeitamente inserida às tecnologias, às redes sociais (Twitter, Blog, Facebook) e às praticidades que a vida moderna proporciona (como cozinhar utilizando o micro-ondas). É retratada como alguém produtiva, que compartilha o que pensa, o que faz e o que sente.

Representa estar de bem consigo e com a sua idade. Seus comentários são tão atuais à realidade que até os filhos se surpreendem. A linguagem é clara e mostra que qualquer pessoa, independentemente da idade (utilizam-se do idoso justamente para retratar isso), pode fazer parte da evolução e das novidades que são lançadas pelo mercado.

### Referências

CENSO. 2010. Disponível em: <[www.censo2010.ibge.gov.br/piramide\\_etaria/index.php](http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide_etaria/index.php)>. Acesso em: 23 abr. 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Apresenta dados estatísticos sobre população, renda, distribuição demográfica**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>>. Acesso em: 05 set. 2010.

MARTINS, José. **Arquétipos em marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: STS, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2001.